Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BTS Communication

# Langue vivante étrangère - Italien, langue A

**Session 2014** • Code sujet : **CILVEA-ITA** • Durée : **3 heures** • Coefficient : **2**

## Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement


1. **Compréhension d’un article sur la mise en ligne de l’artisanat italien** (1 question) — **Page 3**
2. **Développement de l’artisanat Made in Italy sur les marchés internationaux** (1 question) — **Page 4**
3. **Lettre commerciale de demande de renseignements sur une plateforme** (1 question) — **Page 6**
4. **Ce qu’il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ)** (Synthèse & Q&A Examen) — **Page 8**


**Sujet officiel (PDF) :** https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2014/BTS Communication - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2014 - 1-Sujet.pdf

# 1. Compréhension d’un article sur la mise en ligne de l’artisanat italien

L’article de Cristian Benna présente la transformation du salon L’Artigiano in Fiera en plateforme permanente de commerce en ligne pour promouvoir l’artisanat italien à l’international. Il décrit les difficultés commerciales des PME, les outils numériques envisagés pour valoriser leur savoir-faire et les premiers marchés ciblés.

**Question I. En français, rédiger un compte rendu restituant les éléments essentiels du texte, en 193 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

**Compte rendu :** L’Artigiano in Fiera, organisé par Ge. Fi. Spa, est un salon annuel consacré à l’artisanat. En dix-huit ans, il a accueilli 17 000 entreprises, 33 000 stands et 20 millions de visiteurs. Son président, Antonio Intiglietta, veut en faire une plateforme permanente de commerce en ligne, ouverte 360 jours par an, afin de soutenir les exportations et de vendre partout dans le monde.

Cette évolution répond aux difficultés des petites et moyennes entreprises artisanales. Elles produisent des articles de qualité, mais savent parfois moins bien les vendre et présenter leur travail. La crise, la concurrence mondiale et la faiblesse de la consommation intérieure fragilisent leur activité. D’autres sites vendent déjà des créations artisanales, mais le Made in Italy reste insuffisamment présent en ligne.

Le portail réunira environ 1 200 entreprises italiennes et 800 étrangères. Les réseaux sociaux et les vidéos montreront les ateliers, le quotidien des artisans et les étapes de fabrication, pour mettre en valeur leur savoir-faire, leurs traditions et leur créativité. Un roadshow présentera le projet dans toute l’Italie. Le portail sera lancé lors du salon milanais ; au début de 2014, des actions promotionnelles ciblées accompagneront son arrivée sur les marchés britannique et allemand.

**Vocabulaire et grammaire :** « fragiliser » signifie rendre plus vulnérable ; « savoir-faire » désigne les compétences professionnelles. « Afin de » introduit un objectif ; le futur indique les actions prévues.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le salon devient une plateforme en ligne destinée à promouvoir l’artisanat italien et à aider les entreprises à atteindre les marchés internationaux.

## 2. Développement de l’artisanat Made in Italy sur les marchés internationaux

Le candidat réfléchit aux possibilités de développement de l’artisanat italien sur les marchés internationaux. Il rédige en italien une réponse argumentée présentant des stratégies possibles, pour environ 300 mots avec une tolérance de plus ou moins 10 %.

**Question II. En italien, répondre à la question : « L’artigianato Made in Italy può svilupparsi sui mercati internazionali? Quali sono le strategie possibili? » Rédiger environ 300 mots, avec une tolérance de plus ou moins 10 %.**

**Testo modello in italiano, circa 290 parole**

L’artigianato Made in Italy può svilupparsi sui mercati internazionali, perché i suoi prodotti sono legati alla qualità, alla creatività e a tradizioni riconosciute. Tuttavia, produrre bene non basta: le piccole imprese devono anche saper vendere e comunicare il valore del loro lavoro.

Una prima strategia consiste nell’utilizzare una piattaforma di commercio elettronico, anche collettiva, per raggiungere clienti in molti paesi. Un sito chiaro, disponibile in più lingue e semplice da usare può presentare i prodotti, i prezzi, le modalità di pagamento e le condizioni di consegna. È importante offrire un servizio affidabile, rispondere rapidamente alle richieste e garantire pagamenti sicuri. Le imprese devono inoltre organizzare la spedizione e l’assistenza dopo la vendita.

La promozione deve valorizzare l’identità di ogni prodotto. Foto di qualità e video possono mostrare la bottega, il lavoro quotidiano dell’artigiano e le diverse fasi della produzione. In questo modo, il cliente non compra soltanto un oggetto: scopre una storia, una competenza e una cultura. I social network aiutano a comunicare direttamente con il pubblico, a presentare le novità e a raccogliere opinioni.

È utile anche partecipare a fiere internazionali e collaborare con distributori, negozi specializzati o altre imprese. Un’organizzazione comune può ridurre i costi e facilitare l’ingresso in nuovi mercati. Prima di esportare, ogni azienda deve però studiare i gusti dei consumatori, i concorrenti, le norme e i costi di trasporto del paese scelto. Può iniziare da pochi mercati, per esempio quelli europei, e adattare la propria offerta senza perdere la qualità artigianale.

In conclusione, le opportunità sono reali, ma il successo non è automatico. Formazione digitale, promozione efficace, servizi affidabili e collaborazione permettono alle imprese artigiane di superare i limiti del mercato locale e di far conoscere nel mondo il valore del Made in Italy.

**Traduction française pédagogique**

L’artisanat Made in Italy peut se développer sur les marchés internationaux, car ses produits sont associés à la qualité, à la créativité et à des traditions reconnues. Cependant, bien produire ne suffit pas : les petites entreprises doivent aussi savoir vendre et communiquer la valeur de leur travail.

Une première stratégie consiste à utiliser une plateforme de commerce électronique, éventuellement collective, pour atteindre des clients dans de nombreux pays. Un site clair, disponible en plusieurs langues et facile à utiliser peut présenter les produits, les prix, les modes de paiement et les conditions de livraison. Il est important d’offrir un service fiable, de répondre rapidement aux demandes et de garantir des paiements sécurisés. Les entreprises doivent aussi organiser l’expédition et le service après-vente.

La promotion doit mettre en valeur l’identité de chaque produit. Des photos de qualité et des vidéos peuvent montrer l’atelier, le travail quotidien de l’artisan et les différentes étapes de la production. Ainsi, le client n’achète pas seulement un objet : il découvre une histoire, un savoir-faire et une culture. Les réseaux sociaux aident à communiquer directement avec le public, à présenter les nouveautés et à recueillir des avis.

Il est également utile de participer à des salons internationaux et de collaborer avec des distributeurs, des magasins spécialisés ou d'autres entreprises. Une organisation commune peut réduire les coûts et faciliter l'entrée sur de nouveaux marchés. Avant d'exporter, chaque entreprise doit toutefois étudier les goûts des consommateurs, les concurrents, les normes et les coûts de transport du pays choisi. Elle peut commencer par quelques marchés, par exemple européens, et adapter son offre sans perdre sa qualité artisanale.

En conclusion, les possibilités sont réelles, mais la réussite n'est pas automatique. La formation au numérique, une promotion efficace, des services fiables et la collaboration permettent aux entreprises artisanales de dépasser les limites du marché local et de faire connaître dans le monde la valeur du Made in Italy.

**Vocabulaire et grammaire utiles :** *svilupparsi* signifie « se développer » ; *raggiungere*, « atteindre » ; *valorizzare*, « mettre en valeur ». Après *può* et *è importante*, on emploie l'infinitif. *Però* introduit une opposition.

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Sì: e-commerce, social network, video, fiere e collaborazioni possono aprire nuovi mercati, se accompagnati da qualità, servizi affidabili e conoscenza dei consumatori.

## 3. Lettre commerciale de demande de renseignements sur une plateforme

Le candidat joue le rôle de Luisa ou Luigi Martinelli, propriétaire de l'entreprise florentine In-pelle, qui produit des vêtements en cuir et souhaite participer à une plateforme de promotion de l'artisanat italien. Il écrit en italien à Antonio Intiglietta pour présenter son entreprise et demander les conditions de représentation, les frais éventuels et les perspectives de chiffre d'affaires.

**Question III. Rédiger en italien une lettre commerciale à Antonio Intiglietta, président de Ge. Fi. Spa, 4, rue Aldobrandi à Rho (20017). Se présenter comme Luisa ou Luigi Martinelli, propriétaire de l'entreprise In-pelle, 24, rue de' Pazzi à Florence (50121), présenter la production de vêtements en cuir et manifester son intérêt pour la plateforme. Demander les conditions pour être représenté sur le site, les frais pour les artisans (abonnement ou pourcentage sur les ventes reversé au site) et la progression du chiffre d'affaires envisageable. Employer les formules d'usage.**

**Lettera modello in italiano**

Luisa Martinelli
In-pelle
24, rue de' Pazzi
50121 Firenze

Spett.le Ge. Fi. Spa
All'attenzione del Presidente Antonio Intiglietta
4, rue Aldobrandi
20017 Rho

**Oggetto: richiesta di informazioni sul portale**

Gentile Presidente,
sono Luisa Martinelli, titolare di In-pelle, azienda fiorentina che produce abbigliamento in pelle. Ho saputo del vostro portale per promuovere l'artigianato italiano e sarei interessata a partecipare. Potrebbe indicarmi le condizioni per essere presenti sul sito? Quali costi sono previsti: un abbonamento o una percentuale sulle vendite da versare al portale? Vorrei inoltre sapere quale incremento del fatturato è ragionevole attendersi.
La ringrazio e resto in attesa di un Suo cortese riscontro.
Cordiali saluti,
Luisa Martinelli

**Traduction française pédagogique**
Je suis Luisa Martinelli, propriétaire d'In-pelle, entreprise florentine qui produit des vêtements en cuir. J'ai entendu parler de votre plateforme de promotion de l'artisanat italien et souhaiterais y participer. Pourriez-vous m'indiquer les conditions pour y être présente ? Quels frais sont prévus : un abonnement ou un pourcentage des ventes à reverser à la plateforme ? Je voudrais également savoir quelle hausse du chiffre d'affaires peut être raisonnablement espérée. Je vous remercie et attends votre réponse. Cordialement, Luisa Martinelli.

**Vocabulaire et grammaire**
*Titolare di* : propriétaire de. *Sarei interessata* : je serais intéressée. *Potrebbe indicarmi* : pourriez-vous m'indiquer, demande polie au conditionnel.

**✓ RÉPONSE À RETENIR**

Lettre formelle en italien présentant In-pelle et demandant les conditions de présence sur le site, les frais et l’augmentation de chiffre d’affaires envisageable.

# Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2014)

**Bilan de l'épreuve :** Épreuve de langue vivante étrangère, italien langue A, du BTS Commerce international à référentiel commun européen, session 2014, code CILVEA-ITA. D'une durée de trois heures et de coefficient 2, elle comprend trois tâches notées chacune sur 20 : compréhension écrite, expression en italien et lettre commerciale. Le thème central est la promotion internationale de l'artisanat italien par le commerce numérique.

### Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Le compte rendu en français doit restituer et organiser les idées essentielles du texte sans le traduire phrase par phrase.
- L'article présente le commerce en ligne comme un moyen d'élargir les débouchés des PME artisanales au-delà du marché intérieur.
- Les réseaux sociaux et les vidéos peuvent valoriser le savoir-faire artisanal et montrer le processus de fabrication à distance.
- Une lettre commerciale doit respecter les codes de présentation, employer un registre courtois et inclure toutes les demandes requises.

### Points de vigilance & attentes du jury

- Respecter les langues imposées : compte rendu en français, expression et lettre en italien.
- Respecter les volumes : 193 mots plus ou moins 10 % pour le compte rendu et 300 mots plus ou moins 10 % pour l'expression.
- Reprendre correctement dans la lettre les noms, adresses, fonctions et éléments de situation indiqués dans la consigne.
- Vérifier que la lettre demande les conditions d'accès, les frais éventuels et les perspectives de chiffre d'affaires.

## Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

**Q : Comment construire le compte rendu sans traduire tout l'article ?**

Repérez l'idée principale et les informations qui la développent : projet de plateforme, difficultés des artisans, moyens de promotion et lancement. Reformulez-les en français de façon organisée, sans ajouter d'opinion ni suivre chaque phrase du texte.

**Q : Que faut-il développer dans la réponse sur les marchés internationaux ?**

Répondez clairement à la question, puis présentez des stratégies cohérentes avec le sujet, comme la vente en ligne, les réseaux sociaux et la mise en valeur du savoir-faire. Organisez vos idées et rédigez en italien dans le volume demandé.

**Q : Comment répartir le temps entre les trois tâches ?**

Les trois parties valent chacune 20 points sur 60 et l'épreuve dure trois heures. Répartissez le temps de manière équilibrée, en réservant aussi des moments pour planifier les productions, vérifier les longueurs et relire l'italien.

**Q : Quels éléments sont attendus pour obtenir les points de la lettre commerciale ?**

La lettre doit intégrer les informations données, présenter l'entreprise et demander les conditions de représentation, les frais et les perspectives de chiffre d'affaires. Le respect des conventions de correspondance, la clarté et la correction de l'italien comptent également.

**Sujet officiel associé (PDF) :** https://bts-com.fr/assets/annales/bts-communication/E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien)/2014/BTS Communication - E2 - Langue vivante étrangère 2 (Italien) - Session 2014 - 1-Sujet.pdf
**Ressources BTS Communication :** Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.